

## PENGARUH PERSEPSI KUALITAS WISATA TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN KOTA BANDUNG TAHUN 2020

### THE EFFECT OF PERCEIVED QUALITY TOURISM ON THE DECISION TO VISIT BANDUNG CITY TOURISTS IN 2020

Mutiara Firda Rosdiana<sup>1</sup>, Sri Widaningsih, S.Psi., MM<sup>2</sup>, Sampurno Wibowo, SE., M.Si<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>2</sup> Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>3</sup> Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

<sup>1</sup> [mutiarafirdar@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:mutiarafirdar@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup> [sri@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:sri@tass.telkomuniversity.ac.id) <sup>3</sup> [sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id](mailto:sampurnowibowo@telkomuniversity.ac.id)

---

#### Abstrak

Pertumbuhan pariwisata di Kota Bandung yang semakin tahun terus mengalami peningkatan dan penurunan jumlah wisatawan. Didalam dunia pariwisata setiap kota tentu saja terus mengalami perbaikan disetiap wisatanya untuk menarik minat kunjungan wisatawan ke kota tersebut. Bila wisata di Kota Bandung dinilai baik maka wisatawan pun akan ada kemungkinan untuk mengunjungi Kota Bandung kembali. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan riset yang lebih lanjut mengetahui pengaruh persepsi kualitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Bandung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif kausal, menggunakan metode sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan penyebaran kuisioner terhadap 121 responden. Hasil penelitian menunjukkan yang dinilai untuk responden persepsi kualitas wisata, yaitu memiliki nilai 76,38% hal ini dapat dikategorikan “tinggi”, karena persepsi kualitas wisata sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh responden misalnya, dalam hal pengelolaan wisata ataupun dalam hal kenyamanan bagi responden sedangkan keputusan berkunjung memiliki nilai 78,02% hal ini dapat dikategorikan “tinggi”, karena Kota Bandung bagi responden menjadi salah satu keputusan berkunjung untuk berlibur atau berwisata. Pengaruh Persepsi Kualitas Wisata secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Kota Bandung adalah sebesar 77,6% sedangkan sisanya 22,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata kunci : Persepsi Kualitas, Keputusan Berkunjung

---

#### Abstract

The growth of tourism in the city of Bandung which continues to increase and decrease in the number of tourists. In the world of tourism, of course, continues to experience improvements to attract tourists to visit the city. If tourism in the city of Bandung is considered good then tourists will also have the possibility to visit the city of Bandung again. This study aims to conduct further research to determine the effect of perceived quality of tourism on the decision of tourists visiting the city of Bandung. This type of research is a quantitative study with a causal descriptive research method, using the sampling method used is nonprobability sampling by distributing questionnaires to 121 respondents. The results showed that respondents assessed the quality of tourism perception, which has a value of 76.38% this can be categorized as "high", because the perception of tourism quality is in accordance with what is expected by respondents for example, in terms of tourism management or in terms of comfort for respondents while the decision to visit has a value of 78.02%, this can be categorized as "high", because the city of Bandung for respondents is one of the decision to visit for a vacation or vacation. The influence of Tourism Quality Perception simultaneously on the Visit Decision of Bandung City was 77.6% while the remaining 22.4% was influenced by other factors not examined by the authors.

Keywords: Perceived Quality, Decision to Visit

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Bandung merupakan Ibukota provinsi Jawa Barat. Kota ini selalu menarik minat wisatawan baik domestik maupun internasional dengan wisata kuliner, wisata belanja dan wisata alam. Bandung bukan hanya sebuah kota yang menjadi rumah bagi jutaan warganya. Lebih dari itu, Bandung adalah kisah dan sejarah yang telah bergulir lebih dari dua abad silam. Sejak dahulu Bandung mahsyur akan kemolekannya. Kota yang dikelilingi pegunungan ini memang menyimpan berjuta keindahan alam. Tidak hanya itu, berbagai macam destinasi wisata menarik mulai dari tempat kuliner sampai tempat rekreasi bisa ditemukan di Kota Bandung.

Tabel 1.2  
Jumlah Wisatawan Kota Bandung

Tahun	Wisatawan		Jumlah Wisatawan
	Mancanegara	Domestik	
2014	180.143	5.627.421	5.807.564
2015	183.932	5.887.162	6.061.094
2016	173.932	4.827.589	5.000.625
2017	487.336	6.485.442	6.972.758
2018	128.993	7.200.000	7.328.993
2019	252.842	8.175.221	8.428.063

Sumber: Disbudpar Kota Bandung, 2020

Dari data tabel 1.2 dapat disimpulkan jumlah wisatawan pada tahun 2014 sebesar 5.807.564 pada tahun 2015 jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik mengalami peningkatan sebesar 6.061.094, terjadi penurunan di tahun 2016 sebesar 5.000.625, mengalami kenaikan ditahun 2017 sebesar 6.972.758, kenaikan ditahun 2018 sebesar 7.328.993 tetapi untuk wisatawan mancanegara mengalami penurunan ditahun 2018 sebesar 128.993 dan mengalami kenaikan ditahun 2019 sebesar 8.428.063 untuk wisatawan mancanegara juga mengalami kenaikan hal ini diharapkan wisatawan mancanegara bertambah untuk setiap tahunnya.

Hal ini diakibatkan karena pengurangannya jam terbang pada Bandara Husein Sastranegara sehingga wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bandung berkurang. Dengan hal ini, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung terus melakukan kerjasanya kepada institusi-institusi untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan ke Kota Bandung. Dan melakukan promosi wisatanya untuk menarik wisatawan agar berkunjung ke Kota Bandung. Parameter keberhasilan sebuah objek wisata yaitu salah satunya dengan melihat pertumbuhan jumlah wisatawan. Karena dengan peningkatan jumlah wisatawan, otomatis akan diikuti oleh perkembangan sarana dan prasarana pendukung objek wisata. Beberapa tahun terakhir ini jumlah wisata di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini ditandai dengan banyaknya wisata-wisata yang terbaru di Indonesia termasuk Kota Bandung yang terus mengembangkan wisatanya supaya menarik wisatawan untuk berkunjung ke Kota Bandung. Hal ini tentu sangat menguntungkan institusi-institusi yang bekerjasama didalam wisata tersebut. Bila wisata di Kota Bandung dinilai baik maka wisatawan pun akan ada kemungkinan untuk mengunjungi Kota Bandung kembali. Persepsi wisatawan tentang kualitas wisata tersebut sangatlah berperan besar dalam hal proses berkunjung/pembelian. Bila wisatawan tidak mempunyai persepsi, maka kecil kemungkinan wisatawan akan berkunjung ke tempat tersebut.

Jadi pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk melakukan riset yang lebih lanjut mengenai persepsi kualitas wisata seperti apa yang diharapkan oleh wisatawan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Bandung. Untuk melihat apakah variabel ini memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung di Kota Bandung, dalam memilih wisata untuk berlibur di Kota Bandung. Karena keputusan berkunjung sama saja artinya dengan keputusan pembelian. Selain itu juga peran wisatawan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan daerah dan pemerintah, berupa belanja wisatawan domestik maupun mancanegara selain itu juga dapat meningkatkan lapangan usaha dalam hal ini sektor pariwisata pekerjaan yang memungkinkan warga lokal untuk memanfaatkan kesempatan ini sebagai mata pencaharian yang tumbuh pesat untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti "Pengaruh Persepsi Kualitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Tahun 2020".

## 1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi kualitas wisata di Kota Bandung?
2. Bagaimana keputusan pembelian wisatawan di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh persepsi kualitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Kota Bandung?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dicapai dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi kualitas wisata di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian wisatawan di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota di Bandung.

## 2. Dasar Teori /Material dan Metodologi/Perancangan

### 2.1 Persepsi Kualitas

#### 2.1.1 Pengertian Persepsi Kualitas

Menurut Aaker dalam (Kurniawan, 2017) persepsi kualitas ada-lah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang di-harapkan.(Ardiani & Saputri, 2019).

#### 2.1.2 Dimensi Persepsi Kualitas

Menurut Durianto et.al dalam (Fadhilah, 2015) terdapat tujuh dimensi persepsi kualitas:

1. Performance (Kinerja), berhubungan dengan aspek fungsional suatu produk dan merupakan sebuah karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika sedang dalam membeli produk.
2. Features (Fitur), aspek performasi yang bermanfaat untuk menambah fungsi dasar, yang berhubungan dengan pilihan – pilihan produk serta pengembangan produk tersebut.
3. Conformance (Kesesuaian), berhubungan dengan tingkat kesesuaian dalam hal spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Conformance merefleksikan derajat ketepatan diantara karakteristik kualitas standar yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Reliability (Keandalan), merupakan hal yang berhubungan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali dipakai atau digunakan dalam periode waktu dan kondisi tertentu.
5. Durability (Daya Tahan), adalah suatu refleksi atas umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai suatu produk (barang).
6. Serviceability (Pelayanan), adalah karakteristik yang berhubungan dengan kompetisi, kecepatan, akurasi, dan kemudahan dalam memberikan layanan untuk perbaikan suatu produk (barang).
7. Fit and Fish, bersifat subjektif yang berhubungan dengan perasaan konsumen tentang keberadaan sebuah produk sebagai produk yang berkualitas. (Ardiani & Saputri, 2019)

### 2.2 Keputusan Berkunjung

#### 2.2.1 Pengertian Keputusan Berkunjung

Menurut Fatqurrohman & Wibowo, 2016 Keputusan pembelian merupakan tahapan terakhir yang ada di benak konsumen untuk menentukan pembelian produk. Menurut Kotler & Keller (2016:102) terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara niat beli dan keputusan pembelian. Pertama adalah sikap dari orang lain, pengaruh orang lain yang mempengaruhi sikap menentukan keputusan pembelian baik itu sikap buruk ataupun sikap baik.

Kedua adalah faktor tidak peka terhadap situasi, karena ketidakpekaan terhadap situasi ternyata mampu mengalihkan perhatian dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

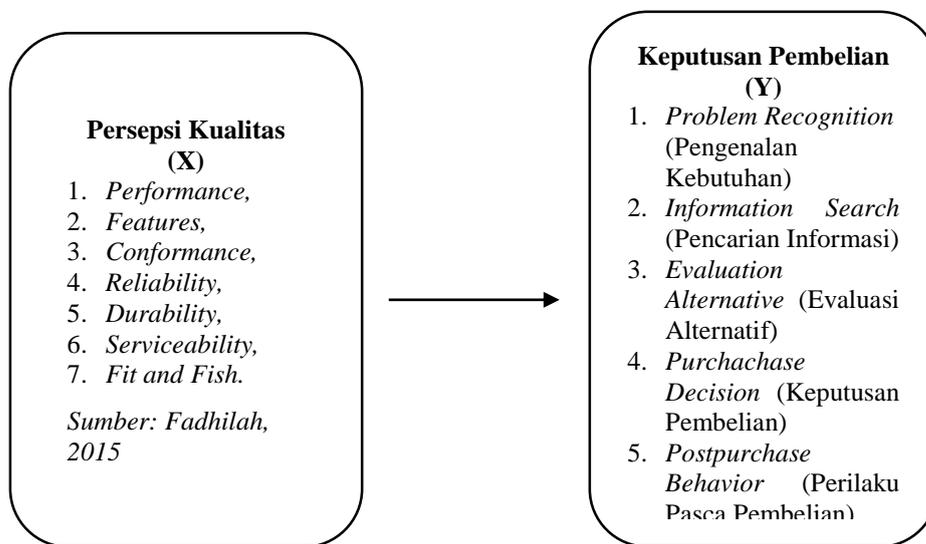
#### 2.2.2 Dimensi Keputusan Berkunjung



Gambar 2.1  
Proses Keputusan Pembelian

- 1) *Problem Recognition* (Pengenalan Kebutuhan)  
Kebutuhan tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang ketika rasa lapar haus akan timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa dipicu oleh rangsangan eksternal ketika sebuah iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat berpikir untuk membeli sesuatu.
- 2) *Information search* (Pencarian Informasi)  
Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen itu kuat dan produk yang memuaskan ada di dekat konsumen itu, konsumen mungkin akan membelinya kemudian. Jika tidak, konsumen bisa menyimpan kebutuhan itu dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan.
- 3) *Evaluation alternative*  
Pertama ada beberapa proses, dan model terbaru melihat konsumen membentuk judgments yang lebih besar secara sadar dan rasional. Beberapa konsep dasar akan memuaskan suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai kemampuan untuk memberikan manfaat.
- 4) *Purchase Decision* (Keputusan Pembelian)  
Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.
- 5) *Postpurchase Behavior* (Perilaku Pasca Pembelian)  
Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

### 2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Olahan Penulis

## 3. Pembahasan

### 3.1 Metodologi

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Bandung Tahun 2020, maka jenis metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal

Menurut Sugiyono (2018:15) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2018:35) metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (Variabel yang berdiri sendiri).

### 3.2 Analisis Deskriptif

Tanggapan responden terhadap persepsi kualitas wisata (X) berada di kategori “tinggi” yang memiliki rata-rata sebesar 76,38% yang letaknya ditunjukkan oleh tanda panah dalam garis kontinum. Yang berarti variabel Persepsi Kualitas dinilai “tinggi” bagi responden yang artinya bahwa persepsi kualitas wisata sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh responden misalnya, dalam hal pengelolaan wisata ataupun dalam hal kenyamanan bagi responden (wisatawan). Tanggapan responden terhadap keputusan berkunjung wisatawan (Y), memiliki rata-rata sebesar 78,02% yang berarti variabel keputusan berkunjung wisatawan termasuk dalam kategori “tinggi” bagi responden yang artinya bahwa keputusan berkunjung wisatawan di Kota Bandung menjadi salah satu keputusan responden (wisatawan) untuk berlibur ke Kota Bandung.

### 3.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menentukan seberapa kuatnya variabel independen (X), yaitu persepsi kualitas wisata terhadap variabel dependen (Y), yaitu keputusan berkunjung wisatawan Kota Bandung Tahun 2020. Berikut tabel 1 ditampilkan hasil analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS versi 26, yang diperoleh persamaan regresi, sebagai berikut

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.018	1.894		.537	.592
Persepsi Kualitas	.711	.035	.881	20.319	.000

Sumber: Hasil dari SPSS 26

Dari hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Y variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas.
- Nilai konstanta (a) dalam garis regresi adalah 1,018. Memiliki arti bahwa, keputusan berkunjung wisatawan (Y) akan konstan sebesar 1,018 satuan, jika tidak ada persepsi kualitas wisata (X).
- Nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,711 merupakan besarnya kontribusi keputusan berkunjung (Y). Koefisien b sebesar 0,711 dengan tanda positif. Hal ini berarti bahwa, keputusan berkunjung (Y) akan berubah sebesar 0,711 dengan sifat hubungan searah. Jika variabel persepsi kualitas (X) berubah atau mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan berkunjung wisatawan Kota Bandung tahun 2020 akan naik sebesar 0,711 satuan. Demikian juga sebaliknya, jika variabel persepsi kualitas wisata berubah atau mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka keputusan berkunjung wisatawan akan naik sebesar 0,711 satuan.

### 3.3 Uji Hipotesis

#### 3.3.1 Uji-t (Uji Parsial)

Penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel pada output hasil regresi dengan menggunakan program aplikasi SPSS versi 26. Jika nilai probabilitas thitung < ttabel maka tidak ada pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen sebaliknya apabila nilai probabilitas thitung > ttabel maka terdapat pengaruh yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 2 Hasil Uji-t

Standardized Coefficient		
Beta	t	Sig
.881	20.319	.000

Sumber: Hasil dari SPSS 26 For Windows

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.6 di atas diperoleh nilai dari thitung sebesar 20,319 atau lebih besar dari tabel 1,97623. Adapun nilai tabel diperoleh dari rumus  $df = n - k$ , ( $121 - 1 = 120$ ), dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%). Nilai signifikansi yang dihasilkan pada tabel 4.10 menunjukkan angka sebesar 0,000 atau koefisien bernilai lebih kecil dengan nilai probabilitas sebesar 0,05. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak dan H1 diterima jadi terdapat hubungan atau pengaruh dari variabel Persepsi Kualitas (X) terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) pada wisatawan Kota Bandung.

### 3.3.2 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan variabel Persepsi Kualitas Wisata terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Bandung, da-lam bentuk persentase, maka digunakan juga pengujian koefisien determinasi seperti terlihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary		
Model	R	R Square
1	.881	.776

Sumber: Hasil dari SPSS 26 For Windows

Dari hasil yang tertera pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,776 atau sebesar 77,6% yang berarti variabel Persepsi Kualitas mempengaruhi variabel Keputusan Berkunjung sebesar 77,6% sedangkan sisanya 22,4% atau sebesar 0,224 dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Seperti kualitas dari wisata itu sendiri, promosi yang dilakukan wisata tersebut, pengupdate-an pada website mengenai wisata Kota Bandung dan lain sebagainya.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi kualitas wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan Kota Bandung, Maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan untuk menjawab beberapa rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut ini, merupakan kesimpulan yang didapat oleh penelitian, sebagai berikut:

- 1) Tanggapan responden terhadap variabel Persepsi Kualitas Wisata (X) berada pada kategori “tinggi”, yaitu sebesar 76,38%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi Performance, Features, Conformance, Reliability, Durability, Serviceability, Fit & Fish. Dalam hal ini dapat dikategorikan “tinggi”, karena persepsi kualitas wisata sudah sesuai atau sudah baik dengan apa yang diharapkan oleh responden misalnya, dalam hal pengelolaan wisata ataupun dalam hal kenyamanan bagi responden (wisatawan).
- 2) Tanggapan responden terhadap variabel Keputusan Berkunjung (Y) Wisatawan Kota Bandung berada pada kategori “tinggi”, yaitu sebesar 78,02%. Skor tersebut didapat dari pengukuran berdasarkan dimensi Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Berkunjung, Perilaku Pasca Berkunjung. Dalam hal ini dapat dikategorikan “tinggi”, karena keputusan berkunjung wisatawan di Kota Bandung menjadi salah satu keputusan responden (wisatawan) untuk berlibur ke Kota Bandung.
- 3) Berdasarkan hasil analisa terhadap 121 responden diperoleh persamaan regresi linier sederhananya, yaitu  $Y = 1,018 + 0,711X$  dan koefisien determinasinya sebesar 0,776 yang menunjukkan bahwa Pengaruh Persepsi Kualitas Wisata secara simultan terhadap Keputusan Berkunjung Kota Bandung adalah sebesar 77,6% sedangkan sisanya 22,4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Seperti kualitas dari wisata itu sendiri, pengupdate-an pada website mengenai wisata Kota Bandung dan lain sebagainya.
- 4) Berdasarkan hasil uji-t terhadap penelitian ini memunculkan keputusan H1 diterima dikarenakan thitung > ttabel yang berarti terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Kota Bandung.

## Daftar Pustaka:

### Jurnal dan Buku:

- [1] Ardiani, L. Z., & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Pada Sepatu Bata Red Label di Kota Bandung. *Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id.*
- [2] Dipura, B. A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek. *Manajemen Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.22219/jmb.v6i2.5541>
- [3] Fadhilah, A. (2015). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha V-IXION. *Fakultas Ekonomi UNJ: Jurnal Nasional*.
- [4] Fatqurrohman, T., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMax (Studi Kasus Pengguna Sepeda Motor Yamaha NMax di Kota Bandung Tahun 2016). *EProceedings of Applied Science*, 2(2).
- [5] Febriantini, D. N. (2013). PROGRAM VISIT BANTEN 2013 DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA PROVINSI BANTEN. *Repository.Widyatama.Ac.Id.* <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/3811>
- [6] Fernanda, I. V. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Persepsi Resiko Terhadap Niat Pembelian Produk Merek Toko Indomaret di Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya*.

- [7] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Hendriantoko, Z. A. (2017). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Cottage Daarul Jannah Bandung. *Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id*.
- [9] Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). Pearson Prestice Hall.
- [10] Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*.
- [11] Kurniawan, H. H. (2017). Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Loyalty melalui Brand Image dan Brand Trust. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang*.
- [12] Ramadani, A. M. A., & Wibowo, S. (2016). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Piaggio Vespa Di Kota Bandung 2016). *EProceedings of Applied Science*, 2(3).
- [13] Ramdani, A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Rajawali Nusindo Cab. Bandung di Wilayah Bandung. *Openlibrary.Telkomuniversity.Ac.Id*.
- [14] RIFLIATI, C. D. (2019). PENGEMBANGAN PARIWISATA DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN ASLI DAERAH (Studi pada Pengembangan Objek Wisata Pantai Serang dan Pantai Tambakrejo di Blitar). <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/>.
- [15] Saputri F, A., Fauzi, A., & Irawan, A. (2018). Pengaruh City Branding terhadap ity Image dan Keputusan Berkunjung ke Kota Wisata Batu. *Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id*, 54.
- [16] Sejarah Singkat Disbudpar Kota Bandung. (2016). *PPID Kota bandung*, 2.
- [17] Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi.
- [18] Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- [19] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Alfabeta.
- [20] Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- [21] Yuniarti, V. S. (2015). *PERILAKU KONSUMEN Teori dan Praktik*. Pustaka Setia.

Website:

“Siaran Pers Rakornas Kepariwisata ke-IV: Indonesia Incorporated, Meraih Target 15 Juta Kunjungan,” *kemenpar.go.id*. <http://www.kemenparekraf.go.id/post/siaran-pers-rakornas-kepariwisataan-ke-iv-indonesia-incorporated-meraih-target-15-juta-kunjungan>.(accessed Jan. 27, 2020).

“Kota Bandung - Website Resmi Pemerintah Provinsi Jawa Barat.” <https://jabarprov.go.id/index.php/pages/id/1060> (accessed Jan. 27, 2020).

PPID Kota Bandung, “Visi dan Misi Disbudpar Kota Bandung,” <https://ppidbandunggoidknowledgebasesejarah-Singk.-Disbudpar-Kota-Bdg.>, p. 1, 2016.

<https://www.disbudpar.bandung.go.id/>

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-pariwisata/jabar.tribunnews.com>